



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

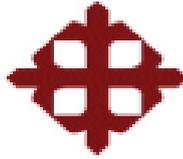
**TEMA:
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA HINCHADA PARA LA
CONSOLIDACIÓN DE LA HIBRIDEZ CULTURAL EN LOS
EQUIPOS ECUATORIANOS (CASO BARCELONA)**

**AUTOR:
ERAZO ORTEGA JOHN HENRY**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERÍA EN
MARKETING**

**REVISOR:
ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO MBA.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR
30 DE AGOSTO DEL 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACION

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **ERAZO ORTEGA, JOHN HENRY**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**.

REVISOR:

ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA:

TORRES FUENTES, PATRICIA DOLORES. LCDA.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ERAZO ORTEGA, JOHN HENRY

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA HINCHADA PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA HIBRIDEZ CULTURAL EN LOS EQUIPOS ECUATORIANOS (CASO BARCELONA)” previo a la obtención del Título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de titulación referido.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2016

EL AUTOR:

ERAZO ORTEGA, JOHN HENRY



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

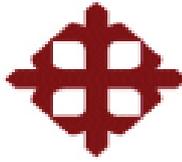
Yo, ERAZO ORTEGA, JOHN HENRY

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA HINCHADA PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA HIBRIDEZ CULTURAL EN LOS EQUIPOS ECUATORIANOS (CASO BARCELONA)”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del mes de Agosto del año 2016

EL AUTOR:

ERAZO ORTEGA, JOHN HENRY



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO MBA.
REVISOR**

**LCDA. PATRICIA DOLORES TORRES DUMENTES MGS.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

**ING. CHRISTIAN RONNY MENDOZA VILLAVICENCIO MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

AGRADECIMIENTO

***'Porque yo sé los planes que tengo para ustedes,' declara el SEÑOR'
planes de bienestar y no de calamidad, para darles un futuro y una
esperanza. Porque yo sé los pensamientos que tengo acerca de
vosotros, dice Jehová, pensamientos de paz, y no de mal, para daros el
fin que esperáis.***

Jeremías 29: 11

A Dios,

A mis padres,

A mi abuelo que en paz descanse,

A mi familia,

A mis tutores,

Gracias Totales.

John Erazo Ortega.

DEDICATORIA

A mi mamá “Laura”,

A mi abuelita “Amarilis”,

A mi abuelita “Sonia”,

A mi tía “Erika”,

A mi tía “Jenny”,

A mi papá “Henry”,

A mi mascota “Cotito”,

John Erazo Ortega.

INDICE GENERAL

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCION	1
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
ALCANCE DEL ESTUDIO	7
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
MARCO TORICO	8
Marketing	8
Comportamiento del consumidor	8
Psicología del consumidor	9
Marketing deportivo	10
METODOLOGIA DE INVESTIGACION	11
Tipo de investigación.....	11
Fuentes de información.....	11
Tipos de datos	12
Herramientas de investigación	12
Cualitativa.....	12
Herramientas investigativas.....	13
Definición de la población	14
Perfil de aplicación.....	16
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	17

Resultados cualitativos (Entrevista).....	17
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	17
ESTUDIO ETNOGRÁFICO	34
CONCLUSIONES CUALITATIVAS	35
RECOMENDACIONES	39
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clubes más populares de Sudamérica. CONMEBOL, 2016

14

Gráfico 2. Informe de taquilla Fecha 20 Campeonato Nacional Barcelona

vs River Ecu., BARCELONA 2016

15

RESUMEN

Levantarse muy temprano con los latidos a mil por hora debido a que es domingo y hay que ir al estadio a apoyar al equipo, no importa si se va con alguna indumentaria o algo que nos identifique con los colores del club puesto que lo mismo da asistir con saco y corbata al salir de la oficina ya que ese sentimiento se lo lleva dentro del corazón. En el estadio todos somos uno solo, alentando, gritando, riendo, llorando con cada acción hilvanada por los jugadores. En las gradas se alientan los 90 minutos, el pitazo final y el resultado del encuentro nos marca el ánimo de la semana. Si el equipo gana todo es felicidad, el aire huele a caramelo, laboras con una sonrisa indescriptible; más aún si juega la selección puesto que no importa si eres del astillero o de algún equipo de la sierra todo el país se une y grita VAMOS SELECCIÓN esto es la hibridez cultural, esto ocurre en el fútbol de una u otra manera no importa clase social, no se habla de política ni de religión el único lenguaje es encajar un balón dentro de los 16.5 metros. Se establece como objetivo general determinar los factores que influyen en las hinchadas para la consolidación de la hibridez cultural de las barras en los clubes deportivos en el año 2016. Se mantiene una investigación de tipo Descriptiva, con fuentes de tipo: primaria y secundaria; a su vez se manejan herramientas de carácter cualitativo, dentro de las que se encuentran Entrevistas estructuradas, observación participante y estudios etnográficos los cuales son realizados en los partidos desarrollados por el club Barcelona de Ecuador en el área de General Sur, Tribuna y palcos. Además de marchas realizadas a favor del cuadro amarillo o caminatas previas a un encuentro futbolístico.

Palabras claves: Indumentaria, alentar, hilvanar, selección, astillero, hibridez cultural, fútbol, encajar, etnografía.

ABSTRACT

Getting up very early with beating a mile a minute because it's Sunday and you have to go to the stadium to support the team, no matter if you go with any clothing or something that identifies us with the colors of the club since it does not matter to attend jacket and tie when you leave the office because that feeling takes you into the heart. In stage we are all one, encouraging, shouting, laughing, crying with every action basted by players. In the stands they are encouraged by the 90 minutes the final whistle and the result of the meeting we mark the mood of the week. If the team wins everything is happiness, the air smells of caramel, work with an indescribable smile; but even if you play the selection because no matter if you're the shipyard or some team saw the whole country is united and shouts LET SELECTION This is the cultural hybridity, this happens in football in one way or another no matter social class not talk about politics or religion is the only language fit a ball within 16.5 meters. Is stable overall objective to determine the influence of loyalty swollen in the consolidation of cultural hybridity of the bars in sports clubs in 2016 an investigation of descriptive type is maintained, with sources type: primary and secondary; turn tools of a qualitative nature, within which structured interviews, direct observation and ethnographic studies which are conducted in the games developed by the Barcelona of Ecuador club in the area of General Sur, Tribuna and boxes are handled. In addition to marches made in favor of the yellow box or prior to a football match walks.

Key words: Clothing, encourage, baste, selection, shipyard, cultural hybridity, football, fit, ethnography

INTRODUCCION

El fútbol es uno de los deportes que mayor demanda genera a nivel mundial, ya sea a través de taquillas, pay per view, indumentarias, membresías, medios impresos, etcétera por lo cual es considerado EL REY DE LOS DEPORTES.

La mayor parte de los ingresos anuales en cada uno de los clubes es gracias a la afición y los sponsors. Grandes clubes como Real Madrid, Barcelona (España) y Borussia Dortmund (Alemania) con un aproximado de 80000 espectadores por encuentro, cuentan con una gran cantidad de socios lo cual fideliza al aficionado, genera una asistencia constante al escenario deportivo y a su vez es un aporte fijo mensual a las arcas del equipo.

No existe ningún deportista o club deportivo sin que tenga un grupo de hinchas animando con sus gritos y cánticos. El fanatismo de los hinchas sudamericanos siempre ha sido un fenómeno cultural inigualable. Es capaz de causar desde la máxima alegría hasta la más profunda depresión. (St. Andrews Modern Languages Magazine, 2012)

El término 'hincha' comenzó a utilizarse en los inicios del siglo XX a raíz de un personaje llamado Prudencio Miguel Reyes que trabajaba como utilero para el Club Nacional de Football de Montevideo, equipo decano del fútbol uruguayo. Los días de partido, Reyes ofrecía sus servicios al equipo de fútbol, manteniéndose en un lado del campo hinchando balones y preparándolos para el lance del juego. Era tal su afición por el fútbol que vivía los partidos con una afición desmesurada, gritando cada pase y arengando al resto de los espectadores para que animasen al equipo de sus amores. En poco tiempo Prudencio Miguel Reyes, más conocido como el hincha o hinchador de balones, se convirtió en uno de los elementos más importantes de cada partido que se disputaba, trasladándose hasta nuestros días la palabra 'hincha' como sinónimo y referencia de aquellos seguidores que singuen con fervor a sus equipos y/o deportistas favoritos. (Pasión Deportiva, 2013)

La hibridez es la mezcla de cultura provenientes de diversos territorios provocada por el creciente tráfico entre culturas en la versión de Rushdie, al igual que en la de García Canclini, particularmente por el proceso de migración que genera la modernidad global". (Tomlinson, 2001, p. 169). Lo que quiere decir con

hibridez cultural es cuando se mezclan varias culturas de varios lugares sin importar raza ni color.

Hace 91 años nació el Barcelona Sporting Club. La historia de esta institución se comenzó a escribir el 1 de mayo de 1925, en la casa del español Eutimio Pérez Arumí, ubicada en Eloy Alfaro 2100 entre Vacas Galindo y Cañar, donde fue fundada por iniciativa de jóvenes guayaquileños. Y luego de 24 años, los toreros consolidaron su idolatría con la victoria 3-2 ante Millonarios de Colombia, considerado en esos años como el mejor equipo del mundo, el 31 de agosto de 1949.

En Ecuador equipos como Barcelona y Emelec cuentan con la mayor cantidad de aficionados dentro del país. Por ejemplo Barcelona es considerado el ídolo del Ecuador, la hinchada de la mitad del país tanto por su trayectoria, campeonatos y por llenar estadios de visitante como de local. (El Universo, 2016)

Los equipos del Astillero entiéndase por Barcelona y Emelec fueron los más taquilleros durante el año 2014 y los que tuvieron mayor afluencia de personas en sus estadios durante el mismo año. Barcelona S.C. llevó a 375 295 aficionados en sus partidos de local y Emelec 321 570, según datos obtenidos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF). En los clásicos del astillero disputados ese año ambas escuadras reunieron a 174 639 hinchas (Diario El Comercio, 2014).

Tal es el caso cuando Barcelona obtuvo su tan anhelada estrella 14, el estadio Monumental se convirtió en un ambiente de fiesta con más de 70000 personas. Personas que inclusive no pudieron ingresar al escenario deportivo esperaban afuera el inicio de la caravana. (Andes, 2012)

Medios internacionales ponen a la hinchada de Barcelona entre las mejores del mundo y la mejor de Ecuador. Según el portal pasionlibertadores.com la afición del 'ídolo del Ecuador' se ubica en el lugar 25 a nivel mundial y primero del país, dicha página se basa en una lista hecha por la FIFA y publicada en 2013. Actualmente no hay una actualización de ese ranking. Sin embargo, la páginabolavip.com ubica a los hinchas 'toreros' en el puesto 13 de Latinoamérica y el primero de Ecuador. (Revista Estadio, 2015)

En cuanto al tema de socios desde la gestión del nuevo directorio conformado por el presidente José Francisco Cevallos, Carlos Alfaro Moreno

vicepresidente deportivo y Juan Alfredo Cuentas vicepresidente financiero del club ha aumentado considerablemente la cantidad de miembros societarios. En la actualidad existen 10.602 socios aproximadamente, gracias a masivas campañas de captación de socios y movimientos estratégicos por parte de la dirigencia. Existe además una motivación adicional para la hinchada del club que aparte de colaborar con su equipo de manera económica, los nuevos socios pueden recorrer todas las instalaciones, camerinos, cancha y la suite presidencial del estadio esto es gracias al denominado paseo monumental. (Barcelona, 2016).

El cuadro en este último año busca fomentar la integración y unión de sus hinchas, como la convocatoria para el primer concurso de diseño del uniforme oficial de Barcelona Sporting Club, cuyo objetivo fue hacer partícipes a los socios y afición en general. El uniforme en la actualidad es utilizado por el equipo principal del club en sus partidos oficiales en la temporada 2016 del Campeonato Nacional de Fútbol del Ecuador. Fue un evento en donde participaron todas las personas naturales, ya sean ecuatorianos o extranjeros, o cualquier persona jurídica que lo desee. En caso de ser menores de edad (18 años) presentaron un permiso simple firmado por sus padres o su tutor o apoderado. El nombre del ganador se anunció en la noche amarilla de Barcelona Sporting Club en la ciudad de Guayaquil. (El Comercio, 2015).

A su vez la directiva del Barcelona Sporting Club, en trabajo conjunto con personal del Ministerio de Ambiente (MAE), llevaron a cabo una campaña denominada "siembra un árbol... siembra tu estadio". El cual contó con la participación de Carlos Alfaro Moreno, vicepresidente deportivo del club 'torero', y el ministro de esta Cartera de Estado, Daniel Ortega. Los dos representantes de cada organismo fueron los primeros en sembrar un árbol en los exteriores del escenario deportivo. Luego, ambos llamaron a la ciudadanía en general para que en el transcurso del día se acerquen al 'Coloso del Salado' para colaborar sembrando un árbol. "Con el hashtag #SiembraTuEstadio hoy nace una era de responsabilidad ambiental en la hinchada barcelonista". (El Telégrafo, 2016)

El presidente del Barcelona Sporting Club, José Francisco Cevallos, confirmó que el club ha pagado \$ 5'867.280,81 solo en deudas y que espera, con la recaudación del Barcefest en el Centro de Convenciones, cancelar los \$ 1'680.000 que le adeudan al argentino Rolando Zárate. El propio presidente del cuadro 'torero' reconoce que pagarle será complicado y confía en el apoyo de los hinchas amarillos para salir de esta nueva demanda. (El Telégrafo, 2016).

JUSTIFICACIÓN

Se analizó la elección del tema en base a la unión que existe entre aficionados a un equipo determinado durante un partido de fútbol e incluso aun sin disputarse el encuentro, explícitamente con el cuadro de Barcelona Sporting Club.

Después de un minucioso análisis, se ratificó que no existe una investigación realizada sobre la lealtad de las hinchadas en la consolidación de la hibridación cultural en las barras de los clubes deportivos, enfocándonos en el cuadro de Barcelona Sporting Club, considerando que la afición es la que mayor réditos genera a los equipos, el fútbol es el deporte más comercial y el que mayor preferencia tiene entre las personas. Conocer por qué se da dicha hibridación, que está pasando y que es lo que realmente origina dicho fenómeno, puesto que en la mayoría de los casos existe mucha diferencia en niveles socioculturales el rico no se mezcla con el pobre, la doméstica no come en la misma mesa con el patrón, pero en el fútbol todos somos iguales.

El fútbol es para todos, pobres ricos, trabajadores, estudiantes, amas de casa, políticos, religiosos, niños, jóvenes y adultos, los intelectuales que no conciben el hecho de ser masa un momento, para los atléticos y deportistas que satisfacen sus fantasías de ser estrellas y ovacionados con buenas jugadas semanales, para valientes ganadores, los que aniquilan a sus rivales. Sin duda, lo más hermoso del fútbol es que es para todos. (R. Mauricio del Olmo Colín, 2014).

OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores que influyen en las hinchadas para la consolidación de la hibridez cultural de las barras en los clubes deportivos en el año 2016

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las influencias existentes para la asistencia hacia una determinada localidad (Barras Bravas y palcos).
2. Investigar las necesidades, personalidad de los hinchas y comportamiento.
3. Medir asistencia de los hinchas tanto de local como visitante.
4. Definir palabras o criterios relacionados a los aficionados.
5. Analizar por qué sacrificar fechas, festividades u obligaciones por asistir al estadio.
6. Evaluar la sensación de alentar durante un partido de fútbol.
7. Identificar si la unión e integración existe fuera del escenario deportivo.
8. Medir asistencia de los hinchas tanto de local como visitante.
9. Evaluar el hecho de combinar la pasión y el trabajo

ALCANCE DEL ESTUDIO

El presente estudio está orientado a conocer factores que influyen en la hinchada para la consolidación de la hibridez cultural en los equipos ecuatorianos, específicamente al Barcelona Sporting Club, por lo cual mantiene un alcance dirigido al aficionado que asiste a las localidades de General, Tribuna y Palco, un público objetivo que serán hombres y mujeres de 20 - 50 años de edad de nivel socio económico alto, medio y bajo

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factores influyen en la consolidación de la hibridez cultural en las barras de los clubes deportivos en hombres y mujeres de 20 a 50 años de edad de nivel socio alto, medio y bajo, aficionados al Barcelona Sporting Club?

MARCO TORICO

Marketing

El marketing comprende la creación de relación de cambios lucrativos que para los clientes están llenos de valor, el marketing se preocupa de las relaciones con el cliente teniendo como objetivo captar clientes nuevos, a través de un valor superior prometido y mantener a los clientes actuales por la satisfacción que entregan a los mismos. (Kotler & Armstrong, 2013). Por otro lado, el marketing se lo define como una filosofía que se direcciona a complacer los deseos y necesidades de los consumidores, así también logra alcanzar los objetivos de la empresa u organización involucrada, dentro de dicho proceso se involucran diversas herramientas, tales como, precios, productos, medios de distribución, entre otros. (Rodríguez & colaboradores, 2010). Ambos autores comparten pensamientos e ideas al satisfacer las necesidades debido a que predominan factores tales como demanda, oferta, necesidad; el termino marketing tiene el mismo significado en América como en Europa.

Otro autor, señala que: el marketing tiene como objetivo orientar al mercado para alcanzar el éxito, lo que se realiza a través de técnicas de negocios y una serie de actividades para mejorar el desempeño de la industria. Esta terminología se basa en tres principios, uno de ellos es la planeación enfocada al cliente, seguido de la orientación y coordinación de precios y promociones, y por ultimo lograr los objetivos de la empresa. (Santon, W., Jetzel, M., Walker, B., 2007)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define a lo que el cliente deja ver en su forma de actuar cuando se encuentra en la búsqueda, compra, uso y comparación de un producto o servicio, esperando que sus necesidades sean satisfechas. El comportamiento del consumidor está definido por la forma en la cual los clientes y sus hogares deciden como gastar su esfuerzo, tiempo o dinero; analizando dicho comportamiento se puede definir: qué consume, porqué consume, cuándo consume, dónde consume, y cuántas veces consume el producto o servicio. (Schiffman & Kanuk, 2010). Por otro lado, el comportamiento al consumidor no solamente analiza la compra como tal, sino que también examina la unión de una serie de actividades

relacionadas entre sí forma directa, las cuales son: la pre-compra, compra y la post-compra; dichas actividades comprometen la forma en que eligen los clientes, ya que dan nuevos criterios que influyen en futuras elecciones de productos o servicios a los nuevos consumidores. Toda elección de compra inicia con el proceso de necesitar algún bien o servicio lo cual es analizado desde la perspectiva del marketing para dar a sus productos el valor requerido para satisfacer necesidades de los clientes. (Berenguer & otros, 2010). Existe un nexo entre ambos autores puesto que comparten las mismas ideas referente al comportamiento del consumidor a pesar de que sean de diferentes culturas e idiomas el concepto es igual.

Otro autor señala que el comportamiento del consumidor es algo que todos los individuos de la sociedad deberían conocer porque rigen ciertas normas de comportamiento a la sociedad como tal y todos formamos parte de ella de una u otra forma, el comportamiento de compra de los consumidores define la forma en que se mueven de manera externa e interna ya sea el cliente o grupos de clientes al querer satisfacer sus necesidades con un servicio o algún producto determinado. (Rivera & otros, 2013). Dentro de los factores externos tenemos la estratificación social que sin duda es un pilar fundamental para conocer cómo actúa al comprar un consumidor según el nivel de estrato donde se encuentre, por esto podemos decir que existe varios patrones de elección dado por el nivel socioeconómico en el que se sitúen. (Berenguer & otros, 2010). Existe mucha similitud entre las definiciones puesto que los autores hablan de los mismos factores lo que significa que los tienden a moverse con igualdad.

Psicología del consumidor

Se define a la psicología del consumidor como una rama de la psicología económica y ésta a su vez tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra (Katona, 1967). Más específicamente, es un área en la cual se aplican teorías y modelos de la psicología básica para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana dentro de los mercados reales (Sandoval, 1994).

Otros autores como Pérez-Acosta (2006) de la Universidad de Talca y Peralta (2006) de la Universidad de Tarapacá, llevaron a cabo estudios sobre la importancia del orden de presentación de las marcas en su recuerdo, y el papel de las

expectativas afectivas en la satisfacción del usuario, respectivamente. En México, Hernández y Domínguez (2004) del Instituto Politécnico Nacional-CIIDIR, realizaron un estudio acerca de la relación de algunas variables demográficas y psicológicas, con la acción de compra en dos tiendas de autoservicio. Igualmente, en Perú, Vargas (2003) de la Universidad de Piura, estudió el papel del aprendizaje en la familiaridad y sapiencia de las marcas. Todos estos autores comparten la importancia de comprender y predecir una actitud de compra, realizando estudios constantes para conocer un poco sobre el compartimento humano frente a una acción de compra.

Marketing deportivo

El Marketing deportivo es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. (Kotler)

Otro autor define el marketing deportivo como todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos a través del proceso de intercambio entre participantes y espectadores. Utiliza una clasificación a los participantes y espectadores y los define de esta manera: participantes primarios: son aquellos que juegan a ese deporte, participantes secundarios: son los directivos, los árbitros, etc., participantes terciarios: son los periodistas, anunciantes, etc., espectadores primarios: son aquellos que presencian el evento en directo, espectadores secundarios son los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.), espectadores terciarios: son los que experimentan el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos. (Gutierrez, 2008).

Otros autores señalan de que en el Marketing deportivo se debe utilizar estrategias para alcanzar unos objetivos, que en caso que fueran de crecimiento, podrían ser: penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación. Como cualquier otro tipo de marketing, la aplicación del marketing deportivo necesita conocer el mercado para poder elaborar las estrategias

de segmentación y posicionamiento. Los principales actores del mercado deportivo son: proveedores, oferentes de productos deportivos y los consumidores, pudiendo ser: activo (práctica deportiva) o pasivo (disfrute de un espectáculo deportivo), pero también el consumo puede ser industrial, y servir como proveedores a otras actividades industriales. (Cubillo y Cerviño, 2008). Estos autores relejan mucha similitud entre sus conceptos puesto que enfocan al marketing deportivo y sus estrategias para hacer frente a las necesidades, carencias de los consumidores promocionando productos o servicios y a su vez generen réditos para la empresa.

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Tipo de investigación

El diseño de investigación para este ensayo, será de tipo descriptivo puesto que se busca conocer las situaciones, actitudes y costumbres predominantes a través del comportamiento de los aficionados de un equipo deportivo en particular.

Además se realizará una investigación de tipo exploratoria utilizando el enfoque de observación personal y participante, que consiste en observar fenómenos de interés por parte del investigador.

Fuentes de información

Se maneja fuentes primarias y secundarias para obtención de la información. Se usa la fuente de investigación primaria como revistas deportivas, documentales, tesis, periódicos, base de datos de Barcelona Sporting Club es decir información de primera mano sobre el tema a tratar, también se utilizó esta fuente para realizar varias entrevistas tanto a periodistas como aficionados. Además, se utilizó un tipo de fuente de investigación secundaria, lo que nos brindó información reelaborada para el desarrollo de ciertos datos en particular.

Tipos de datos

Se recopilará gran cantidad de información, las cuales se dividirán en cualitativa y emocional según el método a utilizar.

Herramientas de investigación

Dicho estudio usará diversas herramientas estadísticas de tipo cualitativo.

Cualitativa.

La información cualitativa, será fruto de información de una mezcla de los métodos de entrevistas a profundidad, observación participante y estudios etnográficos los cuales son realizados en los partidos desarrollados por el club Barcelona de Ecuador en el área de General Sur, Tribuna y palcos. Además de marchas realizadas a favor del cuadro amarillo o caminatas previas a un encuentro futbolístico; estos métodos nos permitirán conocer características, comportamientos de la hinchada y el porqué de la hibridez.

Herramientas investigativas

Los métodos de recolección de datos van a ser de tipo cualitativo en función a la que se desea obtener.

A continuación se detalla la herramienta de investigación que se utilizara para cubrir cada objetivo planteado:

Tabla #1

Herramientas de Investigación	Tipo de Datos	Numero de muestra / sesiones	Objetivo cubierto	Observaciones
Entrevistas	Cualitativa	6 entrevistas		Entrevistas a aficionados, socios y presentadores de televisión que compartan el mismo amor por el equipo de Barcelona Sporting club.
Observación participante	Cualitativa	3 localidades		Observar mientras se participa en las actividades del grupo a investigar en las localidades de General, tribuna y palco
Etnografía	Cualitativa	2 sesiones		Participación en marchas realizadas para Barcelona, alentar en la barra brava (Sur Oscura)

Definición de la población

Según la Conmebol, Barcelona Sporting Club se ubica en el primer lugar entre los clubes deportivos ecuatorianos, e inclusive está dentro del Top 15 del Continente sudamericano gracias a sus 7.2 millones de aficionados que tiene en el país. (Conmebol, 2016).

Anexo 1. Clubes más populares de Sudamérica. CONMEBOL, 2016

CLUBES MAS POPULARES DE SUDAMERICA (100 AÑOS DE CONMEBOL)		
	CLUB	CANT.
1:	 FLAMENGO	35.000.000 mill.
2:	 SC CORINTHIANS PAULISTA	26.352.000 mill.
3:	 BOCA JR.	16.504.000 mill.
4:	 SAO PAULO	16.100.000 mill.
5:	 RIVER PLATE	15.200.000 mill.
6:	 ALIANZA LIMA	12.860.000 mill.
7:	 PALMEIRAS	12.000.000 mill.
8:	 ATLETICO NACIONAL	11.090.000 mill.
9:	 UNIVERSITARIO DE DEPORTES	9.800.000 mill.
10:	 MILLONARIOS	9.100.000 mill.
11:	 CARACAS F.C.	9.000.000 mill.
12:	 BARCELONA S.C.	7.200.000 mill.
13:	 COLO COLO	7.140.000 mill.
14:	 DEPORTIVO TACHIRA	7.093.000 mill.
15:	 CRUZEIRO	7.000.000 mill.
16:	 AMERICA DE CALI	6.400.000 mill.
17:	 UNIVERSIDAD DE CHILE	5.300.000 mill.
18:	 BOLIVAR	5.100.000 mill.
19:	 EMELEC	5.000.000 mill.
20:	 SPORTING CRISTAL	4.100.000 mill.
21:	 THE STRONGEST	4.300.000 mill.
22:	 DEPORTIVO CALI	3.100.000 mill.
23:	 UNIVERSIDAD CATOLICA	3.000.000 mill.
24:	 LIGA DE QUITO	2.800.000 mill.

 @CONMEBOL  WWW.CONMEBOL.COM

A su vez información proporcionada por la dirigencia torera nos indican que en la localidad general por cada encuentro disputado en el Estadio Monumental Banco Pichincha hay un aproximado de 13000 asistentes. Cabe recalcar que la masa societaria a la actualidad es de 11111 socios en todas sus localidades, personas que mensualmente brindan su cuota fija y su asistencia es constante.

Anexo 2. Informe de taquilla Fecha 20 Campeonato Nacional Barcelona vs River Ecu., BARCELONA 2016

LOCALIDAD	BOLETOS	RECAUDACIÓN
GENERAL	13702	5 109,324.00
TRIBUNAS	3531	5 45,615.00
PALCOS	774	5 16,547.50
ADICIONAL DE SUITE	63	5 1,575.00
SOCIOS (INGRESOS CON BOLETOS)	511	5 4,182.50
		5 177,244.00

Perfil de aplicación

Se realizará seis entrevistas a aficionados, socios y presentadores de televisión que compartan el mismo amor por el equipo de Barcelona Sporting Club.

Estas entrevistas tendrán como objetivo descubrir personalidades, comportamientos, actitudes y los motivos por los cuales existe una sólida unión en los partidos de fútbol incluso aun sin disputarse el encuentro entre aficionados al cuadro torero. Conocer por qué se da dicha hibridez, que está pasando y que es lo que realmente origina dicho fenómeno, puesto que en la mayoría de los casos ajenos al fútbol existe mucha diferencia en niveles socioculturales.

La información será recogida en marchas a favor de Barcelona Sporting Club, caminatas previas al encuentro deportivo y en partidos oficiales disputados en el campeonato nacional.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Entrevista

Socio y Miembro activo de la Sur Oscura

La pasión por el fútbol nace desde cuando se tiene consciencia a muy temprana edad. Desde antes de nacer. Experiencias como la primera vez en un estadio son imposibles de olvidar; a muy temprana edad en este caso a los 8 años, el equipo obtuvo un buen resultado y desde entonces quedó impregnado la amarilla.

Normalmente la asistencia a los estadios se da con la barra en este caso la Sur Oscura. A suite se acude con la familia cuando es un partido de alto riesgo. Han faltado al colegio, a la universidad, día de la madre, cumpleaños de la mujer o de la familia; prefieren primero el partido como son domingos normalmente y después del partido se celebra lo que sea. Primero el estadio.

Cuando se alienta en la barra es una pasión y un sentimiento indescriptible, no es lo mismo estar en otra localidad que no sea la General Sur debido a que sientes detrás todo el fervor de la Sur Oscura. Te sueltas y te desestrezas y gastas todas tus energías a favor del equipo. El aliento no es dentro de los 90 sino los 95 antes, durante y después. Es un sentimiento que no tiene nombre, un sentimiento de estar la barra cantando y apoyando. Muchos de ellos dan la vida por estar en la general y alentar a Barcelona.

El equipo se siente más comprometido escuchándolos, dicho por los jugadores, el apoyo de una barra es lo más importante y ellos lo sienten; es el corazón del estadio. El jugador número 12. El barcelonismo o el barrismo en realidad no solo se da dentro del estadio. Se hacen reuniones como campeonatos, integración, parrilladas en donde predomina la unión y buscar el mismo objetivo alentar al equipo.

Al estadio se lo denomina templo debido a que es todos los domingos y al ser así, es como si le rindieran un culto al equipo en el buen sentido, de estar allí, no abandonarlo. Todos se unen a la voz de un mismo cántico, de un solo Ídolo.

Hay que ser fiel al equipo en las buenas y en las malas, se estuvo presente cuando el equipo estuvo por irse a la serie B sin embargo nunca lo abandonaron. Jugadores, dirigentes pasaran, pero jamás su hinchada, ella nunca abandona. La hinchada es el mayor patrimonio que tiene el club.

Ir con la camiseta amarilla o ir con cualquier camiseta distintiva. No importa lo que realmente importa es el sentimiento. A veces por tema de trabajo uno no puede ir con la amarilla, pero el corazón por dentro es amarillo.

Se hace una peregrinación o caminata el puente, se compran tortas, bengalas, juegos pirotécnicos. Para desde ya sentir un ambiente de fiesta y algarabía. La barra es parte de la familia, en busca un mismo objetivo alentar.

Hinchas que asisten con poca frecuencia al Estadio Monumental pero nunca se pierden un encuentro fuera de la ciudad

Aficionados a este deporte desde que nacieron; puesto que vivieron a pocas cuadras de múltiples canchas. Recuerdan la primera vez que asistieron a un estadio sean éstos compromisos nacionales o de copa libertadores, quedaron gratos recuerdos.

Son aquellas personas que por lo general no asisten mucho al Monumental debido a que tiene un bar o algún lugar dentro de la ciudad donde pueden disfrutar el encuentro, pero si el equipo juega fuera de Guayaquil siempre viajan. Alientan tanto de local como de visitante.

Han faltado y sacrificado varios compromisos importantes, tales como talleres de universidad, cumpleaños de familiares. Para ellos alentar de local o de visitante es una sensación indescriptible no solo dentro del estadio, cualquiera que este fuera cuando eres barcelonista y alientas de corazón no hay palabras que describan la pasión.

Para ellos cantar y alentar motiva bastante a los jugadores puesto que ellos saben que la gente viene al Monumental o viaja es porque se quiere y desea lo mejor para el equipo; y que siempre salgan triunfadores.

La integración no solo se da dentro del estadio sino también fuera del mismo. Siempre hay un pretexto, una excusa; Barcelona muy aparte de ser un sentimiento, de ser un equipo al cual uno va a alentar. Siempre existe un pretexto para reunirse entre amigos o familia.

Denominan al estadio templo puesto que van a idealizar al equipo, en este caso Barcelona Sporting Club. Por lo general son todos los domingos y siempre esos días uno se reúne con la familia para acudir a la iglesia, en este caso se reúnen con la familia para ir al estadio.

En su mayoría piensan que se debe ser fiel al equipo en las buenas y malas. Pasaron tantos años para ver a un Barcelona campeón pero el amor y el cariño quedo intacto. Nunca lo abandonaron. La gente le fue fiel, más aun cuando llego el último campeonato faltaron lágrimas.

Ir de amarillo sería lo ideal, pero en ocasiones por trabajo uno asiste con saco y corbata, pero el fin es alentar siempre. La gente sabe que cuando eres barcelonista no se necesita una identificación, un color amarillo o algo que represente.

Los preparativos previos empiezan con la familia desde la casa. Van a un bar o establecimiento donde puedan disfrutar el encuentro todos los domingos desde temprano e incluso con una semana de anticipación se programa y prepara el viaje que se va a realizar.

Socia, abogada y activista de la lucha por rescatar al Monumental de la administración

Le gusta el futbol desde muy pequeña, debido a una cultura futbolística por parte del padre, el mismo que le enseñó esta cultura barcelonista. Recuerda haber ido a la final de la libertadores la cual el equipo perdió, pero igual el sentimiento quedo impregnado con mayor fuerza.

La idea es no faltar a ningún partido, se trata de viajar en lo posible y acompañar siempre. Los cumpleaños siempre los festeja dentro del estadio; incluso ha caído eventos importantes en fechas de partidos. En realidad todos los eventos sociales de la familia giran en torno a Barcelona, la organización depende del partido que toque; siempre para Barcelona.

No importa la localidad en la que se asista, la cosa es siempre estar alentando. Más importante que ser hincha es el hecho de ser socio pero siempre estar con el equipo. No importa si se acude a general, tribuna o palco lo importante es ir con buena vibra, ser positivo a pesar de estar pasando por un mal momento; Barcelona debe ser parte de nuestros días, parte de la familia, porque así uno ve a la hinchada como una verdadera familia.

Alentar depende de la localidad a la que uno asista. Si se está en general no puedes ni sentarte, pero es espectacular, salir disfónico del estadio es la mejor sensación del mundo. Más aún si gritas cinco o seis goles. Es tan increíble el feeling que existe entre la hincha y el equipo. Porque para quien ha estado en ambas partes ya sea en las gradas y dentro de la cancha la conexión y empatía que hay es genuina. Obviamente los jugadores se sienten muy comprometidos, respaldados, seguros y con una responsabilidad muy grande por el peso de la camiseta y los colores.

La integración no sólo se da dentro del estadio sino fuera también. Hay previas. Este movimiento o fenómeno social llamado Barcelona no solamente es de los domingos, es de todos los días de la semana, se vive Barcelona 24/7., más aun

si tu pareja también es barcelonista, viajamos y en el lugar menos pensado existe una hinchada, existe un grupo que se aglomera para alentar.

Al estadio lo denomina templo puesto que es un lugar sagrado, pasas la vereda o la reja y se siente una vibra diferente. No conoces a la gente pero sabes que el que va a lado tuyo no te va a hacer daño porque él es tu hermano y estas caminando entre los tuyos. Es un lugar sagrado.

Debería de quedarse más arraigada la filosofía amor por los colores y no por los resultados, el hecho de no ser tan resultadistas. No existe una cultura de fútbol a nivel nacional, la novelería (persona que solo asisten a partidos importantes) es muy fuerte. Aun así se puede decir que Barcelona siempre cuenta con la mayor asistencia en todos los estadios, siempre se rompen records. Puede ser que tu equipo este peleando durante muchos años los primeros puestos y sin embargo la gente no acuda al estadio. Tal vez por la situación económica o quizás por la mentalidad que se ha implantado en la gente de que el futbol es fiesta, farra, alcohol y amigos. Debería de verse como un deporte sano, como parte del entorno familiar y asistir en familia.

Ir al estadio con la camiseta del equipo no es necesario pero el color motiva, es otra cosa; debería de existir la costumbre de ir siempre de amarillo al estadio. No necesariamente de que todo el mundo vaya vestido con la misma camiseta pero el color hay que llevarlo con mucho orgullo. Nuestros colores sagrados son el oro y grana. Los partidos se los vive en familia, amigas y pareja. En cualquiera de los mismos se vive un ambiente de fiesta.

La barra para ella es una familia pero le falta el toque final. Estar más complementados, sincronizados, sin diferencias de criterios, sin faltas de respeto, que sea una verdadera familia. En las familias existen problemas pero los mismos se superan.

En el día a día como abogada lleva arraigada la parte de la pasión y transmite la pasión a todo lo que hace sino no ganaría nada. La pasión ya es parte de su vida.

El ser activista y defensora de los derechos en la lucha de rescatar el monumental en contra de la administración viene de principios y valores, desde casa te enseñan que donde te crias es un templo al que tienes que respetar. Hay que trasladar esa mentalidad al estadio; este es un templo, por lo tanto hay que respetarlo de la misma manera. Lo que también se busca promover es que muy aparte a la localidad a lo que una asista todos merecen el mismo trato; no porque se vaya a suite se debe tener un buen baño, se busca equidad. Existen mujeres, niños, se busca que sea un movimiento familiar para que la gente asista y se sientan seguros en el estadio.

Realizar marchas como las de Unión y fé no es con fin religioso, porque existen aficionados, hinchas y socios católicos no practicantes, de otras religiones o credos e incluso que no formen parte de ninguna religión. Se busca la unión y que el movimiento Barcelona sea parte de la familia. A pesar de los problemas, discordias y diferencias de criterio la familia siempre debe superar dichos problemas, caminar juntos, ayudarse, apoyarse, levantarse, darse ánimo. Una familia que camina junto es invencible.

Socio y periodista deportivo

Gusta el fútbol desde muy pequeño, a los 5 años aproximadamente. Recuerda que su primer partido dentro del estadio Monumental fue en el año 1985. Barcelona vs Audaz Octubrino. Asiste todos los domingos, trata de viajar siempre en pareja y amigos.

Ha sacrificado todo por asistir a un encuentro futbolístico, una de las anécdotas es cuando tenía 16 años y su papa estaba en coma en una clínica y aun así fue al estadio, Dios castigo ese hecho y el equipo 3 a 0. En fin ha sacrificado todo y dejado todo por Barcelona.

Para él, los canticos que salen de la barra llenan de energía al equipo, lo cual es un factor muy importante. Es algo indescriptible, no es lo mismo verlo sentado en un palco o desde una tribuna que vivirlo en una general. Es mucha adrenalina. Todo es diferente.

La integración no solo se da dentro del estadio sino fuera del mismo. Esta marcha (Unión y fe) no tiene nada que ver con el futbol, se trata de integrar siempre a todos dentro y fuera de las gradas. Porque Barcelona es nuestra pasión, nuestra vida. Se asiste al estadio todas las semanas y la gente lo denomina así templo.

El amor hacia el equipo y la unión debe de darse siempre. Barcelona vivió 14 años de desgracias y estuvo siempre al pie del cañón. Obviamente amor por los colores y por sobre todas las cosas amor hacia la camiseta y amor al club. Trata de ir siempre con la misma vestimenta con su pareja, es algo que les gusta, y hace felices el hecho de compartir el mismo sentimiento y amor por el Barcelona. Es muy importante.

Los preparativos previos al encuentro futbolístico dependen del grupo. Los muchachos que son de la barra se unen desde la noche anterior y en ocasiones hasta desde el inicio de semana empieza la planificación. Obviamente uno piensa toda la semana en el partido que viene. Existen cábalas como por ejemplo si el domingo juega Barcelona se desayuna encebollado ese día.

La barra para él es una familia, un modo de vivir, el corazón del estadio. Si no hay barra no hay vida. Define al novelero como Se dice al que va solo a los partidos importantes; pero el siempre ha estado al pie y a favor de Barcelona ya sea en calles, en la cancha y en el estadio.

Vive agradecido de la vida, porque ama el periodismo y ama a Barcelona; y se le dio la oportunidad de conducir un programa. Hacer periodismo y hacer Barcelona. Es algo indescriptible. Se siente bendecido. La lucha es día a día. Marchas como la de Unión y fe tratan de unir a la familia barcelonista y llevar esa energía a jugadores y dirigentes.

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

El objetivo de esta observación es conocer a fondo los diferentes comportamientos de las personas que asisten a las diferentes localidades para determinar si existe o no una hibridez dentro o fuera del escenario deportivo.

General Sur

Sin importar que acudas a dicha localidad junto a la barra Sur Oscura o sin ella, para poder tener una ubicación aceptable y disfrutar del encuentro futbolístico se debe de estar haciendo la fila con varias horas de anticipación, puesto que es la localidad con más conglomeración de espectadores. Ya sea por su bajo costo por eso le denomina también “la popular”, o por el hecho de sentir la adrenalina y euforia que allí y solo allí se vive. Cánticos, bombos, panderetas, trompetas y banderas encienden la fiesta, pasión y murga antes, durante y después del cotejo.

Si eres de la barra la llamada peregrinación empieza desde muy temprano en el denominado billar que queda cerca del malecón del salado donde miles de aficionados esperan el momento en el cual empieza la caminata hacia el monumental. Desde ese momento se enciende la fiesta, juegos pirotécnicos y muchos cantitos es lo que se vive alrededor del trayecto.

Ya estando a las afueras de la localidad, la fila en ocasiones se vuelve interminable, el trato de los policías es muy diferente en ese sector ya que hay policía montada (jinetes de la policía) en todo el sector, el procedimiento de cateo o requisita es muy riguroso.

Desde que ingresa la barra empieza la euforia que se escucha en todo el estadio, y las personas que tienen instrumentos se ubican en el lugar respectivo, el lugar de siempre, en la platea baja zona central y junto a ellos varios grupos de personas empiezan a cantar.

Cuando salta el equipo a la cancha, la fiesta se enciende, papeles de colores, globos y serpentinas vuelan por todo lo alto al ritmo de: ¡Oh sale Barcelo!. La barra no para de cantar, gritar y alentar durante todo el encuentro; ya sea que el equipo pierda, empate o gane los cánticos y sonidos de los instrumentos jamás se apagan.

Si va perdiendo la barra trata de que los jugadores se sientan respaldados con un buen golpe anímico y cantan con mucha más fuerza.

La barra de por si es muy unida y el único objetivo es apoyar, cantar y alentar a Barcelona, la integración no solo se dentro del estadio, sino afuera del mismo; ya sea en reuniones entre semana en el malecón del saldo donde conversar, se integran, planifican y elaboran el cronograma de la semana el cual puede ser asistir al Monumental o viajar a la ciudad donde juegue el equipo, lo cual depende de la fecha establecida por la Federación Ecuatoriana de fútbol. Siempre existe una integración de cualquiera de las filiales de la Sur Oscura ya sea Machala, Quito, Guayaquil, Playas, etcétera., siempre se organizan campeonatos, marchas, parrilladas. Todos bajo un mismo color y una misma pasión.

Tribuna

Recientemente esta localidad cuenta con su propia barra, el fin es de llenar y brindar una mayor fiesta dentro del estadio. No necesariamente se debe de ir tan temprano como cuando se asiste a la general, pero también tiene muy buena afluencia de espectadores.

El cateo y requisa es mucho menor al de la localidad antes mencionada. Cosas como cinturones, astas de banderas y botellas son decomisadas por la policía para brindar una mayor seguridad al espectador y jugadores.

Esta localidad desde el presente año cuenta con la posibilidad de que los aficionados vivan y observen el encuentro de una manera diferente, puesto que se han retirado las mallas de ese sector; lo que en ocasiones los jugadores amarillos aprovechan para tener un contacto muy cercano hacia sus hinchas en momentos de celebración.

Palcos

Esta localidad de por si va dirigida a hinchas con un mejor poder adquisitivo puesto que el valor económico o precio de venta al público es un poco elevado. Se disfruta el encuentro con sillas metálicas, algo confortables y la requisa o cateo es casi nula.

Se aprecia de por si otro estatus en las personas y en la localidad, las personas de igual manera viven el partido con mucha euforia, los gritos, aplausos o palabras de aliento se escuchan de un lado a otro.

ESTUDIO ETNOGRÁFICO

Este estudio fue realizado con el propósito de no solo observar sino a su vez convivir junto a la barra Sur Oscura, como si fuera uno un miembro más de ella. Se tuvo la oportunidad de participar de varias marchas realizadas a favor de Barcelona como la última que tuvo lugar a principios del mes de Julio del presente año llamada “Unión y fé”.

Dicha marcha fue promovida en las redes sociales por la barra Sur Oscura y sus filiales, miembros activos de la misma e incluso barras de la general norte y tribuna. El objetivo era fomentar y difundir el barcelonismo, a su vez llevar el mensaje de unión entre hermanos amarillos y que el movimiento Barcelona sea parte de la familia. Hay llevar esa energía a jugadores y dirigentes y se sientan respaldados.

El fin no es religioso, porque hay hinchas amarillos cuya ideología religiosa es católica no practicante, además de existir hinchas de otras religiones o credos e incluso varios que no forman parte de ninguna religión. A pesar de los problemas, discordias y diferencias de criterio la familia siempre debe superar dichos problemas, caminar juntos, ayudarse, apoyarse, levantarse, darse ánimo. Una familia que camina junto es invencible.

Se dio lugar a las 8 de la mañana desde los alrededores del malecón del salado y la marcha culminó en la explanada del Estadio Monumental Banco Pichincha con una misa campal, donde se bendijo al club, hinchas y se llenó de buena vibra y energías al equipo canario.

CONCLUSIONES CUALITATIVAS

Mediante este estudio cualitativo formado por entrevistas, observación participante y estudio etnográfico se extrajo información muy relevante acerca del movimiento barcelonista y lo que genera en la afición llevar estos colores.

El amor hacia Barcelona nace desde muy pequeño., por lo general lleno de grandes recuerdos las primeras veces en que se asistió al estadio fomentando dicho amor gracias a familiares. No importa si el resultado no fue a favor del equipo el cariño nunca cambio, es constante y genuino.

Asistir al estadio todos los domingos es una tradición y si se puede viajar a disfrutar de los encuentros que juega el equipo fuera de la ciudad mucho mejor. El amor y pasión que genera Barcelona no tiene fronteras. La mayoría ha sacrificado todo por ver a Barcelona, desde faltar a la escuela hasta no acudir a los talleres universitarios, estar ausente en reuniones y cumpleaños familiares, día de la madre o del padre, primero es el partido como son domingos normalmente y después se celebra lo que sea. Primero el estadio. Todo queda segundo plano cuando el equipo juega. En ocasiones todos los eventos sociales de la familia giran en torno a Barcelona.

No importa la localidad en la que se asista, la cosa es siempre estar alentando. Más importante que ser hincha es el hecho de ser socio pero siempre estar con el equipo. No importa si se acude a general, tribuna o palco lo importante es ir con buena vibra.

Cabe mencionar que cuando se alienta en la barra es una pasión y un sentimiento indescriptible, debido a que sientes detrás todo el fervor de la Sur Oscura. Te sueltas, te desestrezas y gastas todas tus energías a favor del equipo. Lo cual motiva bastante a los jugadores y ellos saben que la gente viene al Monumental o viaja porque se quiere y desea lo mejor para el equipo; y que siempre salgan triunfadores. Barcelona debe ser parte de nuestros días, parte de la familia, porque así uno ve a la hinchada como una verdadera familia.

Alentar a Barcelona antes, durante y después del encuentro es un sentimiento que no tiene nombre, estar en la barra cantando y apoyando; cuando eres barcelonista y alientas de corazón no hay palabras que describan la pasión. Para muchos la vida es estar en la general y armar un ambiente de fiesta. Es una sensación indescriptible. Si estas en general no puedes ni sentarte, pero es espectacular, salir disfónico del estadio.

El barcelonismo o el barrismo en realidad no solo se da dentro del estadio. Se hacen reuniones como campeonatos, integración, parrilladas en donde predomina la unión y buscar el mismo objetivo alentar al equipo. Siempre hay un pretexto, una excusa; Barcelona muy aparte de ser un sentimiento, de ser un equipo al cual uno va a alentar. Siempre existe un pretexto para reunirse entre amigos o familia. Hay previas.

El movimiento o fenómeno social llamado Barcelona no solamente es de los domingos, es de todos los días de la semana, se vive Barcelona 24/7., en el lugar menos pensado existe una hinchada, existe un grupo que se aglomera para alentar. Marchas como la de Unión y fe no tiene nada que ver con el fútbol, se trata de integrar siempre a todos dentro y fuera de las gradas.

Debería de quedarse más arraigada la filosofía de acudir siempre al estadio y hecho de estar con el equipo en todo momento, y dejar el hecho de ser tan resultadistas. En la actualidad no existe una cultura de fútbol a nivel nacional, la novelería (persona que solo asisten a partidos importantes) es muy fuerte. Aun así se puede decir que Barcelona siempre cuenta con la mayor asistencia en todos los estadios, siempre se rompen records.

Hay que ser fiel al equipo en las buenas y en las malas, la hinchada estuvo presente cuando el equipo estuvo por irse a la serie B, pasaron tantos años para ver a un Barcelona campeón pero el amor y el cariño quedo intacto, su hinchada jamás abandonó.

Jugadores, dirigentes pasaran, pero jamás su hinchada, ella nunca abandona. La hinchada es el mayor patrimonio que tiene el club. Lealtad al equipo siempre.

Cuando logró su último campeonato faltaron lágrimas. Siempre debe de prevalecer el amor por los colores y por sobre todas las cosas amor hacia la camiseta y amor al club.

No importa ir con la camiseta amarilla o con cualquier camiseta distintiva; lo que realmente importa es el sentimiento. A veces por tema de trabajo uno no puede ir con la amarilla, pero el corazón por dentro es amarillo, el fin es alentar siempre. La gente sabe que eres barcelonista no se necesita una identificación, un color amarillo o algo que represente, aunque el color motiva.

RECOMENDACIONES

Con el presente estudio se recomienda crear una filosofía de fútbol, dejar de ser tan resultadistas, obviamente esto se da fomentando la cultura de asistir domingo a domingo al estadio, que el hincha se sienta seguro de acudir al mismo. Brindando incentivos, promociones, campañas en redes sociales y medios de comunicación. Poniendo sanciones drásticas y ejemplarizadoras a quienes buscar dañar el ambiente de fiesta los cuales son muy pocos.

El cambio viene desde el club con una dirigencia transparente cuyo único fin es trabajar y sacar adelante al equipo; jugadores que sientan la camiseta y el compromiso que esta genera. Mejorar infraestructura, el trato debe ser equitativo, con baños y comodidades para todos. No por el hecho de ser de general o tribuna se debe de ofrecer un pésimo servicio.

Gestionar mayor seguridad privada, mayor iluminación, no permitir que haya gente deambulando en los alrededores del estadio sin su boleto porque la mayoría de ellos busca delinquir, ofrecer parque para socios e hinchas frecuentes que puedan estar tranquilos de encontrar su vehículo tal cual lo estaciono.

Brindar buenos resultados, en ocasiones no importa perder un partido, pero lo que nunca se debe de perder es la garra y entrega dentro del campo de juego. Promover el ambiente de fiesta, pasión y murga, cambiar la mentalidad de que el estadio o el fútbol es un deporte que solo se enfoca en alcohol, inseguridad sino más bien crear un ambiente familiar.

En fin buscar la unión, el movimiento Barcelona y que esta sea parte de cada una de las familias; que a pesar de los problemas, discordias y diferencias de criterio la familia siempre debe superar dichos problemas, caminar juntos, ayudarse, apoyarse, levantarse, darse ánimo. Una familia que camina junta es invencible.

Seguir impulsando campañas de unión y amor hacia el equipo como Sembrar árboles en la familia amarilla o escoger la camiseta, dan muy buenos resultados. E incluso gestiones como la Barcefest y el Fideicomiso Socio en buenas manos al notar y observar la acogida que los mismos ha tenido debido a la transparencia de la actual directiva.

Este es nuestro templo, por lo tanto tenemos que hacerlo respetar de la misma manera; es un lugar sagrado donde pasas la vereda o la reja y se siente una vibra diferente.

No conoces a la gente pero sabes que el que va a lado tuyo no te va a hacer daño porque él es tu hermano y estas caminando entre los tuyos. Esto es BARCELONA Sporting Club motivo por el cual muchos ríen, gritan, lloran. Es un sentimiento, una pasión.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P., Amstrong, G. (2013) Fundamentos del Marketing. México: Editorial Pearson.

Rodríguez, I. & colaboradores. (2010) Principios y estrategias del Marketing. Barcelona, España: Editorial UOC.

Santon, W., Jetzel, M., Walker, B. (2007) Fundamentos del Marketing. México. Editorial Mc.Graw-Hill.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Editorial Pearson, décima edición.

Berenguer, G., Gomez, M., Molla, A., Quintanilla, I. (2010) Comportamiento del consumidor. Barcelona – España: Editorial UOC.

Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013) Conducta del consumidor. Madrid – España: Editorial ESIC.

ANEXOS

Anexo 1.

Anexo 1. Clubes más populares de Sudamérica. CONMEBOL, 2016

CLUBES MAS POPULARES DE SUDAMERICA		
(100 AÑOS DE CONMEBOL)		
	CLUB	CANT.
1:	 FLAMENGO	35.000.000 mill.
2:	 SC CORINTHIANS PAULISTA	26.352.000 mill.
3:	 BOCA JR.	16.504.000 mill.
4:	 SAO PAULO	16.100.000 mill.
5:	 RIVER PLATE	15.200.000 mill.
6:	 ALIANZA LIMA	12.860.000 mill.
7:	 PALMEIRAS	12.000.000 mill.
8:	 ATLETICO NACIONAL	11.090.000 mill.
9:	 UNIVERSITARIO DE DEPORTES	9.800.000 mill.
10:	 MILLONARIOS	9.100.000 mill.
11:	 CARACAS F.C.	9.000.000 mill.
12:	 BARCELONA S.C.	7.200.000 mill.
13:	 COLO COLO	7.140.000 mill.
14:	 DEPORTIVO TACHIRA	7.093.000 mill.
15:	 CRUZEIRO	7.000.000 mill.
16:	 AMERICA DE CALI	6.400.000 mill.
17:	 UNIVERSIDAD DE CHILE	5.300.000 mill.
18:	 BOLIVAR	5.100.000 mill.
19:	 EMELEC	5.000.000 mill.
20:	 SPORTING CRISTAL	4.100.000 mill.
21:	 THE STRONGEST	4.300.000 mill.
22:	 DEPORTIVO CALI	3.100.000 mill.
23:	 UNIVERSIDAD CATOLICA	3.000.000 mill.
24:	 LIGA DE QUITO	2.800.000 mill.

 @CONMEBOL  WWW.CONMEBOL.COM

Anexo 2. Informe de taquilla Fecha 20 Campeonato Nacional Barcelona vs River Ecu., BARCELONA 2016



Detalle taquilla Barcelona vs River Ecu.

Total Asistentes: 35586
Total entradas vendidas 18581

LOCALIDAD	BOLETOS	RECAUDACIÓN
GENERAL	13702	\$ 109,324.00
TRIBUNAS	3531	\$ 45,615.00
PALCOS	774	\$ 16,547.50
ADICIONAL DE SUITE	63	\$ 1,575.00
SOCIOS (INGRESOS CON BOLETOS)	511	\$ 4,182.50
		\$ 177,244.00

Anexo 3. Formato de entrevista

Nombre:

Edad:

¿Trabajas o estudias?

Estado civil

1. ¿Desde cuándo te gusta el fútbol?
2. ¿Desde cuando eres hincha del Ídolo del Ecuador?
3. ¿Recuerdas la primera vez que asististe a un partido de fútbol?
4. ¿Asistes con regularidad a los estadios? ¿Solo, con familia o amigos?
¿Viajas?
5. ¿Has sacrificado en ocasiones reuniones familiares, cumpleaños, fiestas importantes por asistir a un partido?
6. ¿Por qué para ti es tan importante el hecho de alentar en la barra (entiéndase localidad General) tan diferente al de alentar en cualquier otra localidad
7. ¿Qué se siente alentar los 90 minutos?
8. ¿Crees que de una u otra manera el equipo se siente más comprometido cuando los escucha cantar y alentar?
9. ¿La integración es solo en los estadios o también afuera del mismo?. (Parrilladas, campeonatos, etc.)
10. ¿Por qué al estadio se le denomina templo?
11. ¿Qué tan cierto es el dicho amor por los colores y no por los resultados?
12. ¿Es necesario ir “uniformaditos” al estadio? ¿Qué sensación genera?
13. ¿Cuál es el objetivo de esta marcha?
14. ¿Cómo son los preparativos previos al encuentro futbolístico? ¿Se reúnen? ¿Cábalas?
15. ¿Cómo consideras la barra?
16. ¿Qué se siente combinar la pasión y el trabajo?
17. ¿Qué hay de cierto en que todos son uno solo al momento de alentar a un equipo determinado?

18. ¿Conoces la palabra novelería relacionado a un grupo de personas que asisten a un estadio? ¿Te consideras uno de ellos?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Erazo Ortega John Henry con C.C: # 0930373337 autor/a del componente práctico del examen complejo: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA HINCHADA PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA HIBRIDEZ CULTURAL EN LOS EQUIPOS ECUATORIANOS CASO BARCELONA** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de Agosto del 2016

f. _____

Nombre: Erazo Ortega John Henry
C.C: 0930373337



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que influyen en la hinchada para la consolidación de la hibridez cultural en los equipos ecuatorianos (Caso Barcelona)		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Erazo Ortega John Henry		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	40
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, marketing deportivo, Comportamiento del consumidor, psicología del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Indumentaria, alentar, hilvanar, selección, astillero, hibridez cultural, fútbol, encajar, etnografía		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Levantarse muy temprano con los latidos a mil por hora debido a que es domingo y hay que ir al estadio a apoyar al equipo, no importa si se va con alguna indumentaria o algo que nos identifique con los colores del club puesto que lo mismo da asistir con saco y corbata al salir de la oficina ya que ese sentimiento se lo lleva dentro del corazón. En el estadio todos somos uno solo, alentando, gritando, riendo, llorando con cada acción hilvanada por los jugadores. En las gradas se alientan los 90 minutos, el pitazo final y el resultado del encuentro nos marca el ánimo de la semana. Si el equipo gana todo es felicidad, el aire huele a caramelo, laboras con una sonrisa indescriptible; más aún si juega la selección puesto que no importa si eres del astillero o de algún equipo de la sierra todo el país se une y grita VAMOS SELECCIÓN esto es la hibridez cultural, esto ocurre en el fútbol de una u otra manera no importa clase social, no se habla de política ni de religión el único lenguaje es encajar un balón dentro de los 16.5 metros. Se establece como objetivo general determinar los factores que influyen en las hinchadas para la consolidación de la hibridez cultural de las barras en los clubes deportivos en el año 2016. Se mantiene una investigación de tipo Descriptiva, con fuentes de tipo: primaria y secundaria; a su vez se manejan herramientas de carácter cualitativo, dentro de las que se encuentran

Entrevistas estructuradas, observación participante y estudios etnográficos los cuales son realizados en los partidos desarrollados por el club Barcelona de Ecuador en el área de General Sur, Tribuna y palcos. Además de marchas realizadas a favor del cuadro amarillo o caminatas previas a un encuentro futbolístico.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-990052017	E-mail: john.erazo21@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Ronny Mendoza Villavicencio	
	Teléfono: +59342209207 / 09999522471	
	E-mail: mailto:ronmen@hotmail.com christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	